

УДК 339.35

С. П. Гурская

## Фирменная торговля Республики Беларусь как канал сбыта отечественной продукции

### АННОТАЦИЯ

Увеличение конкуренции, повышение качества торгового сервиса, усиление позиций брендов и концепции маркетинга применительно ко всем сферам экономики, включая торговлю, указывает на то, что фирменная торговля становится принципиальным и важнейшим элементом долгосрочной стратегии продвижения на рынке уникальных свойств и качеств фирменных товаров и услуг. Автором на основе обзора компетентных литературных источников определена необходимость функционирования фирменной торговли для отечественных производителей. Освещены правовые аспекты регулирования фирменной торговли в Республике Беларусь. Дана оценка состояния развития фирменной торговли; выявлены недостатки. Определены направления повышения эффективности работы фирменных магазинов.

*Increased competition, commercial service quality increasing, strengthening positions of brands and marketing concept in relation to all economy areas, including trade, indicates that the firm trade becomes an essential and the most important element of long-term strategy to promote unique properties and qualities of branded products and services in the market. The author determines the need for branded trade for domestic producers on the basis of competent literature sources review. Legal aspects of branded trade regulation in the Republic of Belarus were covered. Evaluation of branded trade development is given; shortcomings are identified. Directions of brand stores' working efficiency increasing are determined.*

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

фирменная торговля, фирменный магазин, ассортимент, канал сбыта, отечественные производители

*branded trade, brand store, assortment, distribution channel, domestic producers*

Повышение конкурентоспособности на потребительском рынке требует от промышленных предприятий большой экономической самостоятельности, возможностей проведения различных производственных, сбытовых и коммерческих маневров для оперативного реагирования на изменения общественных и индивидуальных потребностей различных слоев населения. Для эффективной работы

промышленности большое значение имеет создание сети фирменных магазинов. Организация работы фирменной торговли и ее совершенствование в современных условиях получают дальнейшее исследование и развитие.

Необходимость функционирования фирменной торговли и ее торговых объектов – фирменных магазинов приобретает особую актуальность с учетом

следующих аспектов. Знание конъюнктуры рынка позволяет правильно оценить производственные возможности предприятия, уменьшить степень коммерческого риска, связанного с выходом нового товара на рынок, предпринять необходимые меры для расширения производства или замены одной продукции на другую, нужную покупателям. Таким образом, важная функция фирменных магазинов – изучение спроса на продукцию и оперативное получение информации о ней. Имея непосредственный контакт с различным контингентом покупателей и прямые связи с промышленными предприятиями, фирменные магазины могут оперативно реагировать на происходящие изменения конъюнктуры рынка и своевременно ставить в известность об этом производителей товаров.

Другой причиной необходимости развития сети фирменных магазинов является необходимость ускорения оборота материальных и денежных ресурсов промышленных предприятий. Быстрая реализация, а следовательно, и ускорение оборота средств, вложенных в производство товаров, взаимосвязаны между собой. Хозрасчёт, самофинансирование и самоуправление вынуждает работать с полной отдачей на рынок, что требует от предприятий целенаправленной торговой, ассортиментной, ценовой, рекламной политики.

В розничную торговлю страны активно пошел зарубежный капитал. По итогам 2016 г. иностранные компании имеют 19,6 % розничного товарооборота республики. На розничном рынке республики стали активно развиваться магазины известных мировых брендов: Colin's, Zara, Oodji, Cropp, Benetton, Bershka, Hugo Boss и др. С одной стороны, это положительный факт, который характеризует развитие конкурентной среды и насыщение потребительского рынка высококачественными товарами. Однако есть и негативный момент. Если в 2010 г. жители Беларуси приобрели 65,4 % непродовольственных товаров отечественного производства, то на конец 2016 г. их доля составила 45,8 %. Таким образом, отечественные предприятия, занимающиеся выпуском непродовольственных товаров (одежда, обувь, бытовая техника и т.п.), потеряли пятую часть розничного рынка республики.

Вследствие этого в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы поставлена задача развития сети фирменных торговых объектов с целью насыщения

рынка Республики отечественными товарами, улучшения торгового обслуживания населения и расширения рынков сбыта продукции отечественного производства [1]. В настоящее время регулирование фирменной торговли в Республике Беларусь осуществляется рядом нормативных актов [2, 3, 4]. Фирменным магазином считается торговая организация или торговый объект организации, учредителем которого является субъект хозяйствования любой формы собственности и ведомственной принадлежности, выпускающий товары (продукцию). Он может иметь статус юридического лица или являться структурным подразделением предприятия (объединения) [3, 4].

В соответствии с Типовым положением о фирменном магазине предприятия (объединения) фирменным магазином считается следующими розничный торговый объект:

- имеющий в ассортименте и объеме реализации удельный вес продукции учредителя фирменного магазина, а также других предприятий, вырабатывающих аналогичный ассортимент товаров, не менее 75 % – для непродовольственных магазинов и не менее 50 % – для продовольственных магазинов;

- осуществляющий продажу сопутствующих и комплектующих изделий к реализуемым товарам;
- расположенный в специально оборудованном помещении, отвечающем требованиям санитарных норм и правил (СНиП) для розничной торговли, с площадью торгового зала не менее 100 кв. м [4].

Основными задачами фирменной торговли являются следующие:

- обеспечение высокого уровня торгового обслуживания населения, реализация в широком ассортименте продукции, произведенной учредителями фирменных магазинов, а также сопутствующих товаров, внедрение прогрессивных форм и методов организации торговли;

- изучение покупательского спроса, подготовка предложений отечественным товаропроизводителям по обновлению ассортимента выпускаемых ими товаров, улучшению качества и повышению их конкурентоспособности;

- организация предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки, гарантийного и послегарантийного обслуживания, оказание других услуг населению [3].

Необходимо отметить, что развитие сети фирменной торговли в Республике Беларусь в последние

годы существенно активизировалось, о чем свидетельствуют статистические данные, характеризующие состояние фирменной торговли (табл. 1).

**Таблица 1**

Показатели развития фирменной торговли Республики Беларусь за 2010–2016 годы

Показатель	Год			Изменение (+,–)
	2010	2015	2016	
Число магазинов фирменной торговли в единицах, из них:	667	1124	1495	828
продовольственные	284	413	481	197
непродовольственные	371	711	1014	643
торговая площадь магазинов фирменной торговли, тыс. кв. м	83,1	164,7	221,4	137,9
средняя торговая площадь фирменного магазина, кв. м	124,6	146,5	148,1	23,5
удельный вес магазинов фирменной торговли в общем числе магазинов, %	1,7	2,3	2,8	1,1
удельный вес торговой площади магазинов фирменной торговли в общей торговой площади магазинов, %	2,2	3,1	4,1	1,9
удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли, %	3,7	3,4	4,1	0,4
структура розничного товарооборота фирменной торговли (в %), в том числе:	100	100	100	–
продовольственные товары	60,6	50,0	39,7	–20,9
непродовольственные товары	39,4	50,0	60,3	20,9
розничный товароборот по формам собственности, %:	100	100	100	–
государственная форма собственности	22,8	7,0	5,3	–17,5
частная форма собственности	76,8	88,0	85,7	8,9
иностранная форма собственности	0,4	5,0	9,0	8,6

Источник: данные статистического сборника «Розничная, оптовая торговля и общественное питание в Республике Беларусь».

Одним из ключевых показателей, используемых для анализа развития фирменной торговли в Республике Беларусь, является количество фирменных магазинов и их удельный вес в общей численности магазинов. Количество магазинов фирменной торговли увеличилось по сравнению с 2010 г. на 828 единиц, что составило 224 % [5].

Это привело к увеличению доли фирменных магазинов в общей численности магазинов по Республике с 1,7 % в 2010 г. до 2,8 % в 2016 г. Несмотря на небольшую численность фирменных магазинов, их доля в общем розничном товарообороте и общей торговой площади магазинов более значительна – 4,1 %. К 2020 г. количество магазинов фирменной торговли достигнет 1,5 тыс. единиц [1].

Больше всего фирменных магазинов в системе

Министерства сельского хозяйства и продовольствия, Министерства промышленности, концернов «Беллелгпром», «Беллесбумпром» и др. Значительные успехи в организации фирменной торговли достигли фирменные магазины «Белвест», «Милавица», «Марко», сеть магазинов АБВ Беллепрома. Сегодня в странах СНГ и дальнего зарубежья белорусскими промышленными предприятиями открыто более 600 дилерских представительств и сервисных центров, что способствует увеличению внешнеторгового оборота Республики. Фирменная сеть магазинов Республики Беларусь далека от совершенства, отмечается много недостатков в вопросах состояния магазинов, оснащённости торгово-технологическим оборудованием, режима работы, применения современных технологий продаж, квалификации работников, ассортимента, размещения товаров в торговом зале, оформления информационных стендов. В связи с этим в современных условиях особую актуальность приобретают вопросы повышения эффективности фирменной торговли. Особое внимание в развитии и совершенствовании фирменной торговли в Республике Беларусь отводится созданию сети образцовых фирменных торговых объектов (магазинов, торговых центров, домов торговли – фирменных магазинов), оказывающих весь комплекс современных торговых услуг.

Важное условие повышения эффективности работы фирменных магазинов – совершенствование торгово-технологического процесса в них. Решение этого вопроса во многом зависит от совершенствования планировки торговых залов и рационального размещения торговой мебели и оборудования. Существенные резервы в повышении эффективности работы фирменных магазинов заключаются в применении прогрессивных методов розничной продажи (самообслуживания, продажи по образцам, индивидуального обслуживания) и современных технологий продаж, прежде всего, мерчандайзинга, франчайзинга, а также открытия интернет-магазинов. Для интенсификации развития сети фирменной торговли следует активизировать открытие фирменных магазинов, причем не только моно-, но и мультибрендовых магазинов в составе торговых центров. За счет этого будет получен не только экономический, но и социальный эффект.

Таким образом, интенсивный путь развития фирменной торговли предполагает создание собственной торговой сети для продвижения продукции на рынках с высоким уровнем конкуренции, а также

продвижение товаров на внутреннем рынке. С точки зрения маркетинга, фирменную торговлю следует рассматривать как способ продвижения на рынок фирменных товаров, включающий элементы и приемы рекламы, сбыта, розничной торговли, прямой продажи и других средств (выставки, фирменный стиль, упаковка). Все используемые приемы и методы образуют единую систему, что позволяет говорить о фирменной торговле как о форме реализации комплекса маркетинга, ограниченной рамками розничной торговли и сферы услуг.

### Список литературы

1. Указ Президента Республики Беларусь от 15.12.2016 № 466 (в ред. от 30.11.2017 № 428) «Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы». URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=P31600466>.
2. Закон Республики Беларусь от 08.01.2014 № 128–3 «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=H11400128>.
3. Указ Президента Республики Беларусь от 20.03.1996 № 113 «О развитии фирменной торговли». URL: <http://pravo.newsby.org/belarus/ukaz4/uk365.htm>.
4. Приказ Министерства торговли Республики Беларусь от 27.10.1998 № 138 «Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединении)». URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic50/text384.htm>.
5. Розничная, оптовая торговля и общественное питание в Республике Беларусь: Стат. сборник. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. 509 с.

*Для связи с авторами:  
Гурская Светлана Петровна  
e-mail: [kafedra-kitt2007@rambler.ru](mailto:kafedra-kitt2007@rambler.ru)*

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гурская Светлана Петровна, кандидат экономич. наук, доцент кафедры «Коммерция и логистика»

Hurskaya Svetlana P., candidate of economic sciences, associate professor at the Commerce and Logistics Department

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Гомель, Республика Беларусь

Belarussian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives, Gomel

